Московский государственный институт международных отношений
(Университет)
Министерства иностранных дел России

На правах рукописи

Забурдаева Елена Владимировна

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Специальность 22.00.08 - Социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре связей с общественностью Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России

Научный руководитель	Кандидат исторических наук, доцент Смольская Елена Павловна
Официальные оппоненты:	Доктор социологических наук, профессор Деревянченко Александр Алексеевич
	Кандидат социологических наук, доцент Кочеткова Анастасия Вадимовна
Ведущая организация:	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Защита состоится «___»_____2009 г. в_____ часов на заседании диссертационного совета по социологическим наукам в Московском государственном институте международных отношений (Университете) МИД России по адресу: 119454, Москва, проспект Вернадского, 76, ауд. 2126.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки МГИМО МИД России.

Автореферат разослан и размещен на официальном сайте МГИМО (У) МИД России по адресу www.mgimo.ru
«____»_____2009 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,
Доктор философских наук, профессор Н. Н. Зарубина

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

Стремительно прогрессирующая информационная революция, ускоряющаяся и усложняющаяся социокультурная динамика, появление новых средств массовой коммуникации и метаморфозы, которые под их влиянием претерпевают традиционные СМИ, поставили вопрос об их возрастающем влиянии на формирование общественного мнения и появлении целых комплексов технологий управления общественным мнением. Процесс глобализации способствует превращению общества в открытую систему с принципиально новой нелинейной динамикой развития, которая проявляется в прерывистости развития и том, что новое общество наполнено рисками, которые создаются как социальными акторами, так и структурами. В России общемировые тенденции развития, инициированные информационной революцией, трансформируются под влиянием процессов реформирования общественных институтов. Эти процессы обусловлены особенностями социально-политического развития страны за последние десятилетия и социокультурными особенностями российских СМИ. Российское общество наблюдало появление в течение одного десятилетия на технической, кадровой, идеологической базе, оставшейся от системы пропаганды Советского Союза, качественно новой системы СМИ. Признавая, что новые СМИ обеспечили аудитории максимальную свободу выбора, представители политической элиты в своих выступлениях постоянно подчеркивают, что эта свобода ведет к разрушению русской культуры под давлением массовых жанров и массовой информации и, в дальнейшем, к исчезновению её самобытности. В принципе, данная тенденция характерна для всех стран, в которых модернизация приводит к появлению массовой аудитории и новейших СМК. Однако в российских условиях эта враждебность обострялась общим кризисом и аномией, которые переживало общество на очередном этапе трансформации, и поэтому зачастую приобретала экстремальные формы.

Актуальность подтверждается и тем, что все чаще реальные политические, дипломатические и военные действия имеют продолжение в информационном поле с использованием технологий управления общественным мнением. И зачастую именно информационное пространство становится тем полем битвы, на котором выигрывают и проигрывают войны. Последним примером интенсивного информационного противостояния с применением комплекса технологий управления общественным мнением на фоне вооруженного конфликта можно назвать события в Южной Осетии в августе 2008 года. Серьезного анализа данной войны в силу того, что произошла она сравнительно недавно, ещё не проводилось. Первая чеченская война продолжалась несколько лет, потенциалы противников в информационном плане и плане технического обеспечения информационного противостояния значительно отличались и в качественном и в количественном отношении. Именно первая чеченская война выявила все слабости существовавшей на тот момент государственной системы информационного обеспечения и заставила пересмотреть отношение к информационным технологиям и технологиям управления общественным мнением на уровне государства. Сравнительный анализ информационного противостояния во время первой, второй чеченской войны и событий в Южной Осетии поможет не только выявить основные характеристики и особенности развития методов управления

общественным мнением с учетом изменения ситуации на информационном поле и оценить последствия использования этих технологий, но также предложить варианты более эффективного обеспечения информационной безопасности российского социума. К основным условиям успешного продвижения России на пути к более эффективному управлению потоками информации можно отнести, в первую очередь, сдвиг в сторону высоких технологий и конкурентоспособного наукоемкого производства. Постепенная интеграция информационного пространства России в мировое информационное пространство при этом должна проходить при условии сохранения национального информационного суверенитета. От того, насколько быстро и масштабно будет сформирована в России современная информационная среда, выработана система технологий управления общественным мнением и механизмы защиты российского информационного пространства от информационных атак, зависит ее национальная безопасность и будущее место в новой системе международных отношений.

Степень проработанности проблемы

Проблема управления общественным мнением и влияния СМИ на формирование общественного мнения в мировой практике изучается с момента возникновения теории массовой коммуникации. Изначально выделились два подхода к данной проблеме, один из которых абсолютизировал влияние массовой коммуникации на общество и формирование общественного мнения, а второй, наоборот, отстаивал тезис о минимальном влиянии СМИ. Основоположниками первого подхода можно считать представителей Франкфуртской школы Т. Адорно и Г.Маркузе[1], а второго – американского исследователя П. Лазерсфельда[2].

Дальнейшее развитие в рамках каждого из этих подходов привело к тому, что из них выделилось несколько исследовательских направлений. В рамках первого подхода была сформулирована целая система доказательств, обосновывающих тезис о полной подчиненности СМИ властвующей элите (П. Голдинг, Дж. Ф. Ситтон, Дж. Карран, Дж. Мёрдок, Н. Чомски[3] и др.). С другой стороны, серьезной критике был подвергнут тезис о том, что аудитория является пассивным объектом воздействия СМИ. Представители Бирмингемской школы (Дж. Стори, Р. Вильямс, А. Макробби, Т. Модлески, С. Холл, Д. Морли, Дж. Хартли[4]) выдвинули положение о «семантической партизанской войне» как особом способе противостояния масс попытке управления. Одновременно в рамках Франкфуртской школы собственную модель взаимодействия массовой коммуникации и общества на основе принципа историзма создал Ю. Хабермас[5]. Для этого ему пришлось в значительной степени переработать основные положения Франкфуртской школы. Параллельно с марксистской политологией аналогичную по структуре, но базирующуюся на несколько иных основаниях

---

[1] См.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова, - М.: Медиум, 1997; Маркузе Г. Одномерный человек, - М.: АСТ, 2003.

[2] Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // The Communication of Ideas. - N. Y.: Harper and Brothers, 1948.

[3] См.: Sitton J. F. Habermas and Contemporary Society. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2003; Curran J., Gurevitch M. Mass Media and Society. - London: Edward Arnold, 1991; Golding P., Murdock G. Culture, Communication and Political Economy // Mass Media and Society. - London: Edward Arnold, 1981; Chomsky N. Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda. - N.Y.: Seven Stories Press, 2002.

[4] См.: Storey J. An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture. - Athens, University of Georgia Press, 1993; Williams R. On Television: Selected Writings. - London, Routledge, 1989; McRobbie A. Postmodernism and Popular Culture. - London: Routledge, 1994; Modleski T. Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women. - Camden, CT: Archon Books, 1982; Hall S. Encoding/Decoding // Media and Cultural Studies. Key Works. - L., 2001; Morley D., Chen K.-H. (eds). Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies. - London: Routledge, 1995; Hartley J. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. - Routledge Key Guides, 2002.

[5] См.: Habermas J. The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. - Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers, 1995.

модель разрабатывали такие исследователи, как Дж. Блумлер, К. Дотрих, П. Робинсон, Т. Хартли, Э. Рэнни, Б. Багдикян[6] и другие сторонники радикально-либерального подхода к исследованию СМИ.

Работы таких социологов, как П. Лазерсфельд, Р. Мертон, Э. Кац и Дж. Клаппер легли в основу множества социологических исследований, в которых изучалось воздействие СМИ и выдвигался тезис об ограниченном характере этого воздействия. С начала 70-х годов XX века появляется новое направление, основанное на феноменологической социологии и занимающееся изучением функционирования СМИ как социального и политического института. В работах таких авторов, как Т. Кук, Дж. Такмен, Дж. МакМанус, Л. Зигельман, Р. П. Сноу, Д. Олтейд[7] исследовалась внутренняя организация СМИ и традиционные методы взаимодействия их с другими социальными и политическими институтами и властвующей элитой.

Синтез этих двух направлений – позитивистских исследований воздействия СМИ на аудиторию и феноменологических исследований СМИ как социального института - позволил конкретизировать модель взаимодействия СМИ и общества в виде теории установления повестки дня (agenda-setting theory). В качестве гипотезы она была сформулирована М. Маккомбсом и Д. Шоу[8], а затем получила дальнейшее развитие в работах целой группы авторов, таких как Ш. Иенгар, Дж. Кингдон, Дж. Коэн, Э. Роджерс[9] и другие. В настоящее время теория установления повестки дня является базовой моделью для дальнейших исследований в этой области. При этом сравнительный анализ основных теорий воздействия на общественное мнение в современной научной литературе еще не проводился. Поэтому, несмотря на большое количество обзорных работ по теории массовой коммуникации, включая работы М. ДеФлёра и Д. Макквайла[10], проблема влияния СМК на общественное мнение не проанализирована в современной социологии массовой коммуникации как целостная научная проблема. Следует учесть, что методологически анализ взаимодействия механизмов воздействия на общественное мнение ориентирован на американский тип СМИ, который обладает своей социально-исторической спецификой. Поэтому изучение господствующих моделей влияния СМИ на общественное мнение, проводимое на основе определенного культурного контекста, позволяет четче увидеть границы их применения. Это также позволяет найти способы адаптации данных моделей к российским реалиям, с учетом специфики отечественных СМИ.

Главная сложность при анализе проблемы управления общественным мнением состоит в том, что на русском языке количество серьезных исследований, посвященных данной теме, весьма невелико. Дело в

---

[6] См.: Blumler J. G., McLeod J. M., Rosengren K. E. Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time. - Newbury Park, CA: Sage, 1992. - PP. 3-18; Dautrich K., Hartley T. H. How the News Media Fail American Voters. - Columbia University Press, 1999; Robinson P. The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power During Humanitarian Crisis // Journal of Peace Research, 37(5), 2000. - PP. 613 - 633; Rennie E. Community Media: A Global Introduction (Critical Media Studies). - Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2006; Bagdikian B. H. The Media Monopoly. - Boston: Beacon Press, 2000.

[7] См.: Cook T. Governing with the News: the News Media as a Political Institution. - Chicago, 1998; Tuckman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. - N. Y.: Free Press, 1978; McManus J. Serving the Public and Serving the Market: A Conflict of Interest? // Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 1532-7728, Vol. 7, Issue 4, 1992. - PP. 196 – 208; Siegelman L., Bullock D. Candidates, Issues Horse Races, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988 // American Politics Quarterly, 19, 1991. - PP. 5 - 32; Snow R. P. Interaction with Mass Media: The Importance of Rhythm and Temp // Communication Quarterly, 1746-4102, Vol. 35, Issue 3, 1987. - PP. 225 - 237; Altheide D. Creating reality. How TV News Distort Events. - Sage Publications, 1974.

[8] См.: McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly, Vol. 36. № 3. 1972. - PP. 176 - 187.

[9] См.: Iyengar Sh., Kinder D.R. More than Meets the Eye: TV News, Priming & Public Evaluations of the President. // Public Communication & Behaviour. Vol. 1. 1986. - PP. 135-171; Kingdon J.W. Congressmen's Voting Decisions. - N.Y., 1981; Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda // American Journal of Political Science. Vol. 39. № 1. 1995. - P. 101; Rogers E. M., Dearing J. W. Agenda-Setting Research: Where has it been? Where is it going? // Anderson J.A. (Ed.). Communication Yearbook 11. - Newbury Park, CA: Sage, 1988. - PP. 555 – 594.

[10] См.: DeFleur M. L. The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News: 1945-1985 // Communication Research, № 14(1), 1987; McQuail D. Mass Communication Theory. - L., 1994.

том, что проблема массовой коммуникации стала объектом самостоятельного анализа в отечественной науке сравнительно недавно. До этого идеологическое давление на исследователей, занимавшихся изучением эффектов воздействия средств массовой коммуникации на общество, было значительным, то есть теоретическая проблема воздействия средств массовой коммуникации на общество сводилась к чисто технической проблеме совершенствования методов воздействия на население. По этой же причине исследователи, стремившиеся ознакомить советскую научную среду с разработками зарубежных специалистов в области социологии массовой коммуникации, сталкивались с серьезными трудностями. Явное предпочтение отдавалось работам, которые проводились в рамках марксистской парадигмы. Однако если выводы, к которым приходили ученые, работавшие в данной парадигме, находились в противоречии с официальной догмой, их не принимали во внимание в должной мере. Ещё одной немаловажной особенностью отечественной школы исследований в области коммуникаций с точки зрения инструментария и методологии является тот факт, что на её формирование оказали значительное влияние исследовательские работы по психологии А. Леонтьева и Л. Выготского, труды М. Бахтина по языкознанию. Социология же массовых коммуникаций ориентировалась на исследования общественного мнения, социометрию (Б. Грушин, В. Ядов) и на анализ существующих теоретических наработок[11]. Тем не менее, несмотря на идеологическое давление, в 60-80-е годы прошлого века вышел ряд работ, в которых рассматривались некоторые направления теоретического анализа массовой коммуникации. Это работы таких авторов, как Н. Бирюков, А. Власов, С. Митина[12] и др.

За последнее десятилетие XX века появилась целая серия исследований, представивших и достижения западной теории массовой коммуникации. А. Дмитриев, Л. Землянова, В. Латыпов, В. Олешко[13] и другие, например, посвятили свои работы описанию последних этапов развития современной социологии массовой коммуникации и анализу эффектов влияния массовых коммуникаций на формирование общественного мнения. Но все они уделяли мало внимания методологическим и общетеоретическим основаниям в подходах к анализу проблем массовой коммуникации. Как следствие выводы, к которым приходили исследователи, работавшие в принципиально различных теоретических традициях, объединялись между собой. Это не способствовало в итоге прояснению и конкретизации проблемы применения технологий управления общественным мнением. Новым этапом развития исследований в данной области стала монография М. Назарова[14]. Его работа носит скорее обзорный характер и посвящена социологии массовой коммуникации, но, тем не менее, в ней дан анализ эволюции проблемы воздействия на общественное мнение в хронологическом разрезе.

Целью диссертационного исследования является комплексный анализ технологий управления общественным мнением, особенностей воздействия на общественное мнение в условиях интенсивного ин-

---

[11] Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования. - 2003. - № 10. - С. 40.

[12] См.: Бирюков Н. С. Буржуазное ТВ и его доктрины. - М.: Мысль, 1977; Власов А. М. Политические манипуляции: (история и практика СМИ США). - М.: Международные отношения, 1982; Митина С. А. Критика буржуазной социологии массовых коммуникаций // Некоторые проблемы современной буржуазной социологии. Кн. 2. - М.: Институт социологии АН СССР, 1979.

[13] См.: Дмитриев А. В., Латыпов В. В. Социальная коммуникация // Социология. Основы общей теории. - М.: Аспект-пресс, 1996; Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика, - М.: Изд-во МГУ, 1995; Олешко В.Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1996.

[14] См.: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. - М.: УРСС, 2000.

формационного противостояния, а также разработка модели обеспечения информационной безопасности, которая позволит минимизировать последствия информационных атак на российский социум в период интенсивного информационного противостояния.

В соответствии с целью ставится **ряд конкретных задач:**

- всесторонний анализ проблемы управления общественным мнением как одной из базовых проблем современной социологии массовой коммуникации;

- изучение особенностей нового типа интенсивного информационного противостояния;

- исследование деятельности акторов информационных кампаний и изучение отдельных информационных атак в условиях интенсивного информационного противостояния;

- анализ роли СМИ как влиятельных смыслопроизводящих институтов, активно влияющих на формирование общественного мнения, в том числе с помощью технологий управления общественным мнением;

- изучение основных подходов к обеспечению информационной защиты общества от информационных атак в условиях информационного общества;

- разработка предложений по созданию эффективной системы защиты социума от агрессивного информационного воздействия в условиях современной России.

Объектом анализа является управление общественным мнением в России в условиях его дисфункциональной интеграции в глобальное информационное поле, что вызывает необходимость создания собственной государственной системы противодействия технологиям управления общественным мнением, уже апробированным другими участниками информационного поля в глобальном масштабе.

Предметом исследования являются технологии управления общественным мнением, применяемые социальными в современном российском обществе в условиях интенсивного информационного противостояния.

Методологической основой исследования технологий управления общественным мнением является полипарадигмальный подход. Принцип ценностной нейтральности социологических исследований определяет ценностно-нейтральный подход к анализу технологий управления общественным мнением.

Исследование феномена аномии Э. Дюркгеймом и функционалистская теория аномии Р. Мертона сыграли важную роль при анализе в рамках данной диссертационной работы социокультурных и политических изменений в современном российском обществе.

Концепция символического обмена, «мягкого контроля, осуществляемого с помощью симуляций» и симулякров Ж. Бодрийяра используется при анализе особенностей современного глобального информационного поля.

Для определения роли значимых символов в области массовых коммуникаций и исследования теорий информационного общества использовались методологические подходы Ф. Уэбстера, который рассматривает процессы трансформации современного общества комплексно, с учетом изменений в пяти измерениях: технологическом, экономическом, профессиональном, пространственном и культурном.

Влияние нелинейной социокультурной динамики современного общества на формирование общественного мнения исследуется на основании методологии Н. Лумана, П. Штомпки, социологии постмодерна З. Баумана, теории общества риска У. Бека и теории играизации С. А. Кравченко.

В работе используется методологический аппарат концепций глобальной культуры, динамики глобального и локального для анализа особенностей управления общественным мнением в условиях глобализации С. Хантингтона, теории конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана Особенное значение для данного исследования имеет постулат последней теории о том, что понимание функционирования социальной организации, позволяющей тем, кто определяет реальность, заниматься её конструированием, способствует формированию навыка оценки состояния социально сконструированного универсума в любой точке времени или его изменения во времени.

При анализе роли СМИ в процессе формирования общественного мнения использовались теории эффектов массовых коммуникаций, в частности модель медиазависимости С. Бол-Рокича и М. ДеФлёра, теория массовых коммуникаций Д. Макквайла, гипотеза «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

При изучении тематики материалов российских и зарубежных СМИ по общественно важным проблемам использованы методологические подходы теории символического интеракционизма Д. Мида, Ч. Кули.

В рамках данной работы также использовался методологический инструментарий, предложенный М. Яновичем и Э. Шилзом, а также У. Шраммом в исследованиях влияния методов пропаганды на малые группы.

Автором в диссертационном исследовании также использовался разработанный в рамках теории установки повестки дня М. Маккомбсом и Д. Шоу взаимно-корреляционный анализ для выявления связей между результатами опросов общественного мнения и контент-анализа сообщений СМИ.

Методологические принципы теории рефлексивной модернизации Э. Гидденса, а также модель четырех социологических парадигм, разработанная Г. Барреллом и Г. Морганом, используются при анализе системы обеспечения информационной безопасности в национальном государстве, озабоченном проблемами войны и безопасности, а вместе с тем – гражданских прав и обязанностей.

Для анализа системы технологий управления общественным мнением и системы обеспечения информационной безопасности в работе использовался методологический аппарат таких исследователей, как М. Оукшотт, Э. С. Бир, Б. Клемсон. Особый методологический интерес представляет подход П. Чеклэнда, а также поведенческий подход Г. Саймона, Д. Смитцберга, Д. Истона. В диссертации также был использован методологический аппарат исследования процессов управления и эффективности технологий управления, предложенный в работах А. В. Тихонова.

Основными **методами исследования** являются классификация, типологизация, систематизация и компаративный анализ социологических концепций (в частности методологические подходы социальной феноменологии и теории социальных проблем), чей теоретико-методологический анализ может быть ис-

пользован для анализа технологий управления общественным мнением, влияния СМИ на формирование общественного мнения, а также систем обеспечения информационной безопасности в условиях современной России. В исследовании технологий управления общественным мнением автор использует преимущества метода изучения конкретных ситуаций (case-studies), благодаря использованию которого можно проследить все этапы «жизненного цикла» социальной проблемы.

Эмпирическую основу исследования составили печатные и электронные материалы СМИ, результаты опросов общественного мнения, документы, регламентирующие работу в условиях вооруженных конфликтов в России и за рубежом, видеоматериалы программ новостей российского и зарубежного телевидения, документальные (например, «Чечня. Начало войны», «Война 08.08.08. Искусство предательства») и художественные фильмы (например, «Блокпост», «Олимпиус Инферно»).

Научная новизна работы заключается в следующем:

- посредством компаративного анализа комплексно изучен широкий спектр социологических подходов к вопросу управления общественным мнением;

- проанализирована роль СМИ в процессе управления общественным мнением в условиях современной России;

- проанализированы подходы различных социологических парадигм к проблеме обеспечения информационной безопасности российского социума;

- проведена систематизация технологий управления общественным мнением, используемых сторонами в ходе информационного противостояния;

- охарактеризованы механизмы информационного обеспечения государственной политики и коммуникационного противостояния информационным угрозам, а также методы антикризисных коммуникаций и идеологического противостояния;

- проведен анализ вновь полученных, не публиковавшихся ранее материалов об особенностях информационного обеспечения работы органов государственной власти в чрезвычайных военно-политических ситуациях;

- обоснована необходимость создания новой, сетевой модели информационной безопасности, базирующейся на принципиально новых подходах и позволяющей при отлаженной координации действий всех элементов системы и эффективном взаимодействии этих элементов с институтами гражданского общества противодействовать угрозам в информационном поле одновременно по нескольким направлениям.

На защиту выносятся следующие положения:

1. На смену линейной коммуникации между центром и периферией пришла конвергентная или сетевая коммуникация между равноправными участниками, при которой отправитель и получатель информации постоянно меняются местами. У самой информации появляются принципиально новые характеристики: многомерность, мультимедийность, интерактивная открытость для изменений. Благодаря новым СМИ значительно расширился доступ к информации и увеличился её объем, как на национальном, так и на

глобальном уровне, стираются традиционные барьеры - географические, политические и социальные - на пути коммуникации.

2. При информационном конфликте иерархически-выстроенные структуры оказываются в менее выигрышном положении, чем сетевые структуры. Это связано с тем, что времени на принятие решений и реакции на происходящие изменения в быстроменяющейся обстановке, в иерархических системах требуется значительно больше, чем в сетевых структурах. Поэтому для того, чтобы эффективно противостоять информационным атакам со стороны сетевых игроков, государственным структурам необходимо по-новому выстроить схемы координации действий различных ведомств, наладить взаимодействие с негосударственными организациями и структурами, выдвигать инициативы по межгосударственному сотрудничеству в информационной сфере и содействовать унификации различных национальных законодательных систем. А это в свою очередь влечет за собой появление новой, сетевой, модели национальной и международной безопасности.

3. В условиях современного общества использование технологий управления общественным мнением в комплексе с интегрированными политическими и маркетинговыми коммуникациями приводит к возникновению синергетического эффекта, при котором каждая из коммуникаций дополняет другую таким образом, что общий эффект воздействия превышает сумму воздействий каждого из них в отдельности. При этом синергетический эффект возрастает за счет повышения степени интеграции технологий управления общественным мнением с общим процессом управления всей системой. Он также может быть увеличен за счет усиления интеграции элементов коммуникационного комплекса по управлению общественным мнением между собой и за счет развития каналов коммуникации. Кроме того, усилению синергетического эффекта способствует и повышение уровня квалификации персонала, принимающего участие в разработке и реализации кампании по управлению общественным мнением.

4. Ни один метод управления общественным мнением не гарантирует тотального воздействия в силу того, что человек, постоянно живущий в насыщенном информационном поле, научился «отфильтровывать» информацию, которую он по каким-то причинам считает недостоверной. Именно благодаря этой особенности психики большинство людей не испытывают перегрузку от всё возрастающих объемов поступающей информации. Более того, получение информации в режиме реального времени становится средством защиты от информационной перегрузки. Ежедневное аккумулирование информации и идей, распространяемых через СМИ, превратилось в рутинный процесс, не требующий предварительной психологической настройки и сосредоточенности. Кроме того, включенность индивида в жизнь микрогруппы и самоидентификация с лидером общественного мнения в данной группе, сплоченность этой группы в значительной степени снижает эффективность воздействия технологий управления общественным мнением.

5. Сообщения, нацеленные на изменение сложившихся уже представлений, или совсем не усваиваются, или усваиваются с такими искажениями, которые позволяют подкреплять существующую позицию. Эффективность воздействия на общественное мнение зависит больше от степени соответствия сооб-

щений установкам аудитории, чем от усилий самих специалистов по управлению общественным мнением, и возрастает, если у индивида ещё не сложилось отношение к какому-то незнакомому явлению.

6. Понимание механизмов управления общественным мнением в условиях интенсивного информационного противостояния, а также разработка методов защиты и обеспечения информационной безопасности в значительной степени снижают последствия агрессивного информационного воздействия. Развитие у индивидов навыков критического восприятия информации, умения выявлять в информационных сообщениях об отдельных событиях контекст, определять скрытые мотивы деятельности социальных акторов в информационном поле способствуют более эффективной «фильтрации» поступающей информации при первом с ней контакте и помогают человеку найти в информационном поле подлинное знание.

7. Перемещение акцента в решении проблемы обеспечения информационной безопасности с сугубо технического аспекта на аспект социальный будет способствовать созданию более эффективной системы защиты социума от агрессивного информационного воздействия на общественное мнение. Это связано с тем, что в процессе информационного обмена ведущая роль принадлежит человеку - носителю, пользователю информации и знания, а, следовательно, от того, как в нем будут учтены интересы, психологические особенности, характеристики личности, зависит эффективность системы обеспечения информационной безопасности в целом.

Практическая значимость работы. Проведенный в работе анализ позволит лучше понять механизмы управления общественным мнением, наметить тенденции развития этих механизмов и технологий, определить роль СМИ в процессе формирования общественного мнения и разобраться в формах и методах обеспечения информационной безопасности общества в условиях современной России.

Источниками исследования стали ранее не публиковавшиеся на русском языке тексты англоязычной социологии массовой коммуникации, разработки современных российских исследователей эффектов массовой коммуникации, документы различных государственных органов, касающиеся проведения информационной политики во время информационного противостояния, что также может представлять интерес для широкого круга читателей, заинтересованных в вопросах использования технологий управления общественным мнением.

Апробация работы. Основное содержание и выводы диссертационного исследования излагались на заседаниях кафедры Социологии и кафедры Связей с общественностью МГИМО (Университет) МИД России и в статьях диссертанта, опубликованных в различных изданиях. Положения работы также обсуждались во время семинара «Информационная деятельность государства в кризисных ситуациях», проведенного 15 апреля 2009 года в МГИМО (У) МИД России.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, подразделенных на параграфы, заключения и библиографии.

II. Основное содержание работы

Во **Введении** показана актуальность избранной темы, дана характеристика степени её проработанности, определены основная цель и соответствующие ей задачи исследования. Обосновывается методология исследования, демонстрируется научная новизна работы. Уточняются объект и предмет работы. Сформулированы основные положения, выносимые на защиту. Показана практическая значимость диссертации.

В **Главе I. «Теоретические и методологические основы управления общественным мнением»** автором проводится сравнительный анализ различных социологических подходов к проблеме управления общественным мнением, предлагается терминологический аппарат и описываются методы исследования эмпирической базы, изученной в работе, выявляются особенности развития представлений о механизмах управления общественным мнением, анализируются социальные и социально-психологические факторы, характеризующие современную информационную среду и систему массовых коммуникаций в России.

В **первом параграфе** «Особенности развития представлений о механизмах управления общественным мнением» диссертант раскрывает многообразие методологических подходов и инструментов, особенно актуальных для изучения технологий управления общественным мнением в условиях современной России.

В современных исследованиях механизмов управления общественным мнением конкурируют между собой два основных представления. В первом постулируется, что СМИ, контролирующие сознание и управляющие поведением аудитории, целиком подчинены властным структурам и правящим элитам. Второе направление принимает в качестве отправной точки анализа допущение, что властные структуры до некоторой степени контролируют направление деятельности СМИ, но при этом они представляют относительно независимую часть общества с собственными целями и задачами. При этом СМИ ограниченно влияют на сознание и поведение аудитории. Д. Макквайл, известный своими исследованиями в области социологии массовой коммуникации, назвал первое направление “моделью доминирования”/супрематичная модель, а второе - “плюралистической моделью”/моделью ограниченного воздействия[15]. Как и любая классификация сложных явлений, она представляет собой упрощенную схему, которая позволяет сделать общие выводы о функционировании системы в целом.

Супрематичная модель разрабатывалась в рамках марксистской социологии и во многом сформировала подход к анализу СМИ в работах структуралистов и постструктуралистов. Модель ограниченного воздействия сформулировали исследователи - позитивисты, и позже она использовалась в исследованиях СМИ, проводившихся феноменологами. Обе модели за время своей эволюции достаточно сильно изменились. Особенность развития данных моделей состоит в том, исследователи постепенно отходили от категоричности в одном из базовых постулатов. В супрематичной модели исследователи постепенно отказывались от тезиса об абсолютной власти СМИ над неактивной аудиторией. При этом тезис о полном подчинении СМИ господствующим элитам остался практически нетронутым. Плюралистическая модель изменилась с принятием допущения, что властные институты контролируют СМИ гораздо жестче, чем постулировалось изначально, при этом утверждение, что воздействие СМИ на аудиторию минимально, сохранило свою первона-

[15] McQuail D. Mass Communication Theory. – L., 1994. - P. 70.

чальную значимость. Основополагающий тезис каждой модели остается неизменным на протяжении всего их теоретического развития. Это значит, что супрективная модель будет существовать, пока ее приверженцы рассматривают СМИ как подконтрольный, а не автономный социальный институт, а плюралистическая модель – пока ее сторонники говорят о минимальном воздействии СМИ на общество. Поэтому на уровне основополагающих принципов слияние моделей невозможно.

И все-таки к началу 1990-х гг. развитие обеих моделей привело к очень тесному их сближению. Британский исследователь Дж. Карран назвал это сближение «тектоническим сдвигом». Но, по мнению Каррана, этот сдвиг шел только за счет ослабления супрективной модели, потому что в течение достаточно долгого времени наблюдалось «постепенное внедрение плюралистического подхода в радикальную традицию, в особенности путем отказа от все объясняющей логики марксизма, переосмысления аудитории как творческой и активной и перехода от политической к массовой эстетике»[16].

Несмотря на то, что модели со временем перестали быть диаметрально противоположными, синтезированного варианта создать ещё не удалось, и работы, осуществляемые исследователями обоих направлений, содержат в своей основе разные ключевые принципы. Поддерживающие супрективную модель в той или иной мере утверждают в своих работах главную роль государства и правящих элит в управлении процессом массовой коммуникации в ущерб интересам различных социальных групп и в манипулировании общественным мнением. Приверженцы модели ограниченного воздействия, принимая тот факт, что государство и элиты оказывают иногда очень сильное влияние на общественное мнение, все-таки считают, что СМИ руководствуются в своей деятельности прежде всего существующими интересами аудитории, то есть их деятельность направлена на реальные потребности общества, а не на управление общественным мнением и искажение информации в угоду господствующих элит. Анализ же показывает, что концептуальный аппарат, предложенный в двух совокупностях моделей по отдельности, представляется недостаточным для комплексного изучения проблемы управления общественным мнением в условиях современного информационного общества, а, следовательно, назрела необходимость выработки нового подхода, который сочетал бы в себе достижения двух вышеозначенных моделей.

Во **втором параграфе** первой главы диссертационного сочинения - «Особенности супрективной модели воздействия СМИ на общественное мнение» - проводится сравнительный анализ подходов различных социологических школ, разделяющих мнение о том, что господствующая элита полностью контролирует СМИ и использует их потенциал для управления максимально пассивной аудиторией в своих целях. При этом всемогущие и вездесущие СМИ имеют тотальное влияние на сознание индивидов. В пределах модели сопрягаются разные концепции, но, тем не менее, можно выделить то, что их объединяет: все придерживаются той точки зрения, что СМИ – носители идеологии господствующей элиты и распространители этой идеологии на общество. Идеология, главенствующая в обществе, проникает во все сферы социальной деятельности и диктует субъектам линию поведения, а элита посредством СМИ хочет навязать обществу

[16] Curran J. The New Revisionism in Mass Communication Research: a Reappraisal //European Journal Of communication. Vol. 5. № 3. 1990. - PP. 137-138.

свое представление о реальности и свою специфическую картину текущей общественной жизни. В связи с этим СМИ присутствуют в анализе сторонников супрективной модели марксистского направления только как инструмент воздействия на формирование идеологии, который помогает сохранить существующую в настоящее время систему, но не как социальный институт с собственными целями и задачами. Исследователи изучают контент сообщений, но не непосредственную деятельность журналистов по их производству, рассматривают всесторонне процессы концентрации собственности, но опускают вопрос о том, каков механизм взаимодействия работодателя и наемного работника в данной области.

Тезис о том, что при формальном провозглашении независимости СМИ на самом деле полностью подчинены правящей элите, является главным в работах ученых, придерживающихся супрективной модели. За видимым плюрализмом стоит один «хозяин», а за кажущейся объективностью - специфическое идеологическое содержание. Потребности аудитории практически никак не влияют на СМИ, потому что собственники медиа стремятся максимально расширить круг рекламодателей и соответственно ориентируются именно на их вкусы, а потом на этой основе формируют и трансформируют вкусы аудитории. Рекламодатели же в свою очередь тоже собственники, ряд которых также принадлежит к элите, и, следовательно, они выражают ее интересы. В результате собственники взаимодействуют с собственниками, и собственники контролируют собственников, так что ни СМИ, ни аудитория не имеют возможности воздействовать на эти процессы. Подобный подход к изучению СМИ, по сути, не анализирует сам процесс производства, распределения и восприятия информации. В его рамках исследуются только процессы аккумуляции ресурсов вокруг одного субъекта медиарынка, причем без учета специфических характеристик именно этого сегмента рынка. СМИ для этих исследователей - «в первую очередь индустриальные и коммерческие организации, занятые производством и распределением товаров»[17]. На практике это приводит к тому, что исследователи уделяют недостаточно внимания изучению механизма контроля собственников над их «средствами духовного производства», потому как первоначальная посылка состоит в том, что этот контроль над принадлежащими им структурами является тотальным и используется в интересах господствующей элиты в целом. Но это совсем не очевидно и требует дополнительной аргументации.

Подводя итоги, можно отметить, что за время своего развития супрективная модель значительно эволюционировала. В первую очередь это касается утверждения, что СМИ обладают абсолютным контролем над максимально пассивной аудиторией. То, что аудиторию перестали воспринимать как абсолютно пассивного и некритически воспринимающего любую информацию участника медиаполя, сохраняет за этой моделью значимое место в современной социологии массовой коммуникации. При этом основной тезис супрективной модели о полном контроле правящей элиты над СМИ не изменился, только набор аргументов в пользу этого тезиса значительно расширился. Тем не менее, главный пробел в исследованиях данной модели, связанный с изучением СМИ как социального института, не был заполнен. И в этом смысле данная

[17] Murdock G., Golding P. The Structure, Ownership & Control of the Press, 1914 – 76 // Newspaper History: from the 17th Century to the Present Day. - L., 1978. - P. 345.

модель уступает модели ограниченного воздействия, где сложилось исследовательское направление, изучающее СМИ как особый социальный институт.

В **третьем параграфе** первой главы диссертации «Модель ограниченного воздействия на общественное мнение» проводится анализ концепции круга социологических школ, постулирующих утверждение о том, что влияние большого количества самостоятельных, конкурирующих друг с другом СМИ на аудиторию ограничено и опосредованно.

Модель ограниченного воздействия начала складываться в американской социологии массовой коммуникации в 1930-х гг. Уже П. Лазерсфельд разделял исследования на «критические» (европейские исследования идеологической функции массовой коммуникации – супрематичная модель) и «административные» (направление, которое разрабатывал он сам и которое стало основой этой новой модели). Позже Р. Мертон отметил между этими направлениями принципиальную разницу, прежде всего, в исследовательской методологии. Сторонники критического подхода, по мнению Мертона, занимаются построением абстрактных схем, которые имеют мало отношения к объективной реальности, и ограничиваются эмпирически не подкрепленными утверждениями, а сторонники административного подхода стремятся эмпирически обосновать конкретные гипотезы. Исследователи сосредоточили свое внимание на изучении того, как некая обобщенная модель СМИ воздействуют на обобщенную же модель индивида. Поэтому и идеологической составляющей информационных сообщений уделялось минимум внимания.

Исследователи, разделяющие идеи супрематичной модели считают, что политика не ограничена какими-то рамками в сфере массовых коммуникаций, и власть при этом проявляется во всем, пронизывает всю сферу. Представители второй модели настаивают на том, что политика четко отделена от других общественных сфер, при этом власть есть только политическая и реализуется она через систему представительной демократии. СМИ являются в данной схеме одним из демократических институтов и именно как подобные институты изучаются. Далее исследования развивались в направлении определения с одной стороны как можно большего числа факторов, которые могли бы повлиять на изменение общественного мнения и, с другой стороны, поиска такого сочетания этих факторов, которое дало бы максимально высокий результат.

Следующим этапом изучения стало предложение М. Маккомбсом и Д. Шоу исследовать не прямые, а косвенные эффекты массовой коммуникации через гипотезу установки повестки дня (agenda-setting theory).[18] Суть теории «установки повестки дня» состоит в том, что СМИ на аудиторию влияют не через внушение ей каких-то идей и взглядов, а через конструирование повестки дня («agenda-setting»). Таким образом, было подтверждено эмпирически, что СМИ оказывают значительное влияние на аудиторию, если дело касается введения в повестку дня проблем, по которым ещё не сложилось общественного мнения, и теряют свою эффективность, когда пытаются поменять отношение аудитории к проблемам, по которым люди, непосредственно сталкиваясь с ними в обычной жизни, имеют собственную точку зрения. СМИ не управляют, не внушают, а только создают для аудитории образ реальности, в которой её члены ориентиру-

[18] McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. Vol. 36, № 3. 1972. - PP. 176 - 187.

ются самостоятельно и самостоятельно принимают решения. Поэтому следующей стадией исследований в рамках теории «установки повестки дня» стало изучение факторов, ограничивающих конструирование образа реальности средствами массовой информации. Можно выделить два основных направления этих исследований: социально-психологические эксперименты, в которых проводится анализ непосредственного влияния определенных сообщений на представления индивида и социологические исследования, в ходе которых анализируется развитие реальной «повестки дня» в течение определенного промежутка времени (например, лонгитюдные исследования). Активно стали использоваться преимущества методологии case-studies, наработки социальной феноменологии и теории социальных проблем в сфере анализа эффектов массовой коммуникации. Теория «установки повестки дня» показала, что рассматриваемая модель позволяет через призму понятий выявить механизмы управления общественным мнением. В то время как в рамках супрективной модели основной акцент делается на критику настоящей ситуации, а практика ограничивается «семантической партизанской войной» аудитории против СМИ, то в рамках модели ограниченного влияния СМИ анализ эффектов массовой коммуникации помогает составить практические советы по воздействию на общественное мнение.

На основе парадигмы феноменологии в рамках модели ограниченного воздействия проводился другой вид анализа СМИ – институциональный. В феноменологии особое внимание уделяется институционализации, процессу, который является одним из основных при конструировании социальной реальности, а также процессам накопления и распределения знания, важного для общества и различных социальных групп. Это направление в исследованиях эффектов влияния СМИ на общественное мнение разрабатывали П. Сноу, Х. Л. Зигельман, Дж. Такмен, Д. Олтейд, позже Т. Кук и Дж. Макманус. Применяя методику включенного наблюдения и этнографического описания, исследователи-феноменологи анализировали организационную структуру СМИ: для них «производство новостей - это коллективный процесс, на который решающее влияние оказывают некритически воспринимаемые нормы СМИ как института, а не личное отношение самих журналистов»[19]. Поэтому основной задачей было - охарактеризовать механизмы формирования этих норм и того, как складывается формат новостей на их основе. Таким образом, в рамках второй модели СМИ при взаимодействии с политическими институтами действуют как социальный институт, который определяет автономно, руководствуясь своими собственными оценочными критериями и целями, линию поведения и сотрудничества с политическими и социальными институтами. Аудитория, также имеющая свои цели, воспринимает и толкует информацию, полученную от СМИ, через призму этих целей и исходя из этих целей.

Феноменологический подход позволил представителям второй модели подвергнуть обоснованной критике конструкционный принцип супрективной модели: «пока мы не узнаем больше о том, как те, кто определяет политику, воспринимают СМИ и что они делают с информацией, которую извлекают из их сообщений, наши знания будут базироваться только на косвенных свидетельствах и догадках; в головоломке

[19] Cook T. Governing with the News: the News Media as a Political Institution. - Chicago, 1998. - P. 71.

не хватает слишком многих кусочков, для того чтобы можно было делать определенные заявления о политике давления на СМИ»[20]. Работу СМИ, систему взаимодействий и зависимостей в медиа-реальности невозможно свести к линейной схеме «властные структуры - СМИ - аудитория», которая лежит в основе супрективной модели.

Наряду с феноменологическими разработками в исследовании процесса массовой коммуникации развивалось и ещё одно направление анализа социальных проблем на основе символического интеракционизма – конструкционизм[21]. М. Спектор и Дж. Китсьюз, разработавшие данный подход, представляли социальные проблемы результатом взаимодействия социальных агентов и институтов, в котором каждый выдвигает свои утверждения-требования и стремится удержать их в общем политическом пространстве. Чье именно утверждение-требование будет выбрано в качестве единственно верной интерпретации, решается в ходе конкурентной борьбы. Исследователи пытались ответить на вопрос, почему какое-то количество общественно значимых проблем попадает в повестку дня, а какое-то остается за её рамками навсегда, несмотря на то, что они обладают не меньшей общественной значимостью. В результате был сделан вывод, что проблема для того, чтобы оказаться в центре общественного внимания, должна быть особым образом представлена специалистам СМИ. Лоббисты этой проблемы обязаны установить контакт с журналистами и обеспечить им постоянный источник информации в формате новостей или, что предпочтительнее, выявить журналиста, который захочет специализироваться на данной проблеме.

Подводя итог, стоит отметить, что линейные модели коммуникации постепенно уступают место конвергентным моделям коммуникации, подразумевающим двусторонний процесс коммуникации, благодаря интерактивности новых СМК. Возникают все новые направления исследований и новые методы исследования эффектов массовых коммуникаций. На их пересечении оказываются возможными синтезирующие исследования, в частности теория установки повестки дня, которая представляет собой синтез двух основных подходов к изучению воздействия СМИ на общественное мнение, которые сосуществуют в рамках модели ограниченного воздействия: позитивистского и конструкционистского. Соответствующие методологические установки подобных синтезирующих исследований могут быть использованы при изучении технологий управления общественным мнением в современной России.

В **Главе II. «Анализ методов управления общественным мнением (на примере информационного противостояния в Чеченской республике и Южной Осетии)»** автор исследует особенности использования технологий управления общественным мнением в условиях интенсивного информационного противостояния, проводя анализ конкретных ситуаций (case-studies) - трех информационных кампаний: первой чеченской войны, контртеррористической операции и конфликта в Южной Осетии.

---

[20] Negrine R. Politics & the Mass Media in Britain. - L., 1994. - P. 151.
[21] Kitsuse J. I., Spector M. Toward a Sociology of Social Problems: Social Conditions, Value Judgments, and Social Problems // Social Problems. Vol. 20 (4). 1973. - PP. 407–419.

Никогда ранее технологии управления общественным мнением не пользовались столь большой популярностью. Никогда в процессе проведения коммуникационных кампаний не было задействовано столь большое количество профессионалов из разных областей (PR-менеджеры, маркетологи, имиджмейкеры и др.) и действия этих команд не координировались настолько четко и эффективно. В условиях ограниченных возможностей контроля над транснациональными информационными потоками и неуклонно возрастающей зависимости от качества функционирования телекоммуникационных систем, информационное воздействие становится все более распространенным и все более агрессивным. Наиболее интенсивное воздействие на общественное мнение осуществляется во время информационного противостояния.

Большое значение для эффективности технологий управления общественным мнением в условиях интенсивного информационного противостояния имеют возросшая прозрачность международно-политического взаимодействия с информационной точки зрения, невозможность жестко контролировать потоки информации вследствие новых технических возможностей и мобильности находящихся в состоянии конфликта сторонам. Получение и передача информации осуществляются в режиме реального времени. При этом возникает необходимость переработать это большое количество чаще всего противоречивой информации и принять ряд решений в те же сроки, поэтому общественное мнение о событиях строится на основе неполной информации и зачастую носит упрощенный характер. Участникам информационного противостояния в такой ситуации важно оперативно и четко сформулировать собственные «опорные точки» риторики, а следовательно серьезное внимание уделяется не столько технической стороне информационного противостояния, сколько его организационному и психологическому компоненту. Новые возможности массовой коммуникации поднимают любой кризис на международный уровень на то время, пока он отслеживается и транслируется СМИ. В условиях современного информационного общества, как показывает российская и международная практика, итоги конфликта во многом зависят от позиции не только общества конфликтующих сторон, но и всего мирового сообщества.

Более того, информационные кампании по управлению общественным мнением теперь не являются простым сложением усилий различных специалистов в области массовых коммуникаций, а представляют собой единую, многоканальную, разновекторную, синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление длительных двухсторонних отношений с целевой аудиторией. При этом для каждой целевой аудитории подбирается уникальная модель коммуникации, которая позволит специалистам по управлению общественным мнением добиться своей цели с минимальными затратами при максимальной эффективности. Современные технологии управления общественным мнением отличаются качественной универсальностью, экономичностью, доступностью, радикальностью воздействия, отсутствием ограничения по времени и месту использования, а также отсутствием последствий, которые возникают вследствие применения традиционных способов ведения войны. В итоге использование подобных систем приводит к возникновению синергетического эффекта, который в данном случае означает то, что общий эффект от воздействия

на общественное мнение превышает простую сумму воздействия каждого из элементов коммуникационной кампании по отдельности, о чем и идёт речь в **Главе 2 диссертации,** состоящей из **трех параграфов.**

В **первом параграфе** «Использование методов управления общественным мнением в условиях современной России на примере информационного противостояния в Чечне» диссертант анализирует информационное поле и инструменты управления общественным мнением, которые использовались сторонами во время первой чеченской кампании, ставшей для российских властей первым крупным поражением в информационном противостоянии.

Российское военное и политическое руководство на фоне всеобщей дезориентации и аномии, царившей в российском обществе на тот момент, было не в состоянии проводить скоординированную и адекватную атакам информационную политику. Ещё одной проблемой стало недостаточно широкое определение сегмента целевой аудитории: он ограничивался только населением России, живущим за пределами Чечни. В то же время информационные противники России в этом противостоянии осуществляли активную информационную работу среди жителей Чечни, а также наладили связи с иностранными СМИ для информационного воздействия на международное сообщество. Отсутствие законодательных ограничений и предписаний относительно транслируемой СМИ во время вооруженного конфликта информации привело к тому, что, например, Джохар Дудаев и Шамиль Басаев получали возможность обращаться к российской аудитории через российские же СМИ, что позволяло им не только использовать эти СМИ в качестве инструмента управления общественным мнением, но и в значительной степени легитимизировало их действия в глазах широкой общественности.

Итоги первой кампании показали то, что умелое использование комплекса технологий управления общественным мнением позволяет эффективно влиять на формирование общественного мнения как в пределах одного суверенного государства, так и на глобальном уровне. Эта кампания заставила по-новому взглянуть и на характер участия СМИ в локальных вооруженных конфликтах. Помимо того, что социальная роль СМИ и степень их воздействия на возможность переосмысления идентификаций, а также выбора альтернативных идентификаций возросла, СМИ выступили ещё и в качестве эксперта, предлагающего собственный набор идентификаций, наиболее соответствующий, по их мнению, характеру данной социальной группы и тенденциям развития общества в целом. Более того, дешифровка сообщения для получателя информации, не обладающего сложившимся представлением об обсуждаемом событии или общественном явлении, превратилась в итоге в виртуальное конструирование предмета или явления на основе вводимых в информационное поле посредством СМИ симулякров. А это сделало СМИ одним из ключевых и мощных инструментов управления общественным мнением.

Во **втором параграфе второй главы** – «Использование информационных ресурсов государственными органами в ходе информационного противостояния» - диссертант анализирует технологии управления общественным мнением, которые использовались сторонами во время проведения контртеррористиче-

ской операции (КТО) в Чеченской республике и элементы системы обеспечения информационной безопасности российского социума, которые были созданы по итогам двух кампаний.

Негативный опыт первой чеченской кампании был проанализирован и учтён российскими властями при проведении КТО. Главной особенностью информационного обеспечения КТО стало принципиальное изменение отношения властей к информационной составляющей операции. В частности была выстроена «информационная вертикаль». Более того, российские власти продемонстрировали стремление наладить диалог со СМИ: если ранее журналисты отмечали сильное давление на них со стороны военных, то во время проведения КТО её руководством был сделан упор на разъяснительной работе с использованием PR-технологий. Была предложена система идеологем, которая позволила российской стороне решить сразу несколько важных задач по управлению общественным мнением: обосновать проведение самой КТО; добиться поддержки действий федеральных сил со стороны российского и западного общественного мнения и дискредитировать противника; скорректрировать имидж российской армии и способствовать изменению в лучшую сторону имиджа России; создать необходимую благоприятную информационную среду для отражения информационных атак со стороны противника. Помимо конструирования собственной концепции КТО, российской стороной проводилась работа по выявлению и устранению созданных противником по информационному противостоянию мифологем. Существенно изменился и подход к формулировке «образа врага». И если во время первой кампании критика действий боевиков не носила системный характер, то во время КТО на изобличение террористического характера действий полевых командиров были направлены основные усилия.

К сожалению, несмотря на все усилия, российской стороне в данном информационном противостоянии не удалось одержать убедительную победу над своими более опытными в плане применения технологий управления общественным мнением противниками. Современные специалисты особо подчеркивают важность предварительного этапа подготовки к информационному противостоянию. Действия же российских властей во время КТО по-прежнему носили не активный, а реактивный характер. Кроме того, созданная в итоге схема координации работы различных подразделений в информационном поле не помогла сформировать единую систему оперативного реагирования на атаки со стороны других участников информационного поля. В итоге не во всех случаях удавалось эффективно применять технологии управления общественным мнением и успешно отражать информационные атаки других участников информационного поля.

В **третьем параграфе второй главы** – «Интегрированные коммуникации при проведении информационной кампании во время войны в Южной Осетии в августе 2008 года» - диссертант анализирует на примере конкретной ситуации современные методы управления общественным мнением, которые использовались участниками информационного противостояния вокруг событий в Южной Осетии.

Информационная операция по формированию общественного мнения, связанная с событиями в Южной Осетии, системно готовилась грузинской стороной при поддержке западных СМИ, американских и

европейских, не менее чем за год до собственно конфликта. Предварительная подготовка информационного поля и должна была сформировать заранее негативное отношение к России, как к возможному агрессору. Российская сторона заняла в данном случае оборонительную, а не наступательную позицию, тактически отбивая информационные удары, но при этом, не предлагая собственного видения проблемы, и упустила стратегическую инициативу. Во время конфликта сыграл свою немаловажную роль фактор, который появился благодаря усилиям российской стороны по формированию общественного мнения относительно событий в Южной Осетии. Речь идет об информационном противостоянии в сети Интернет. За счет блогосферы России удалось в значительной степени уменьшить перекос в информационном воздействии на общественное мнение в России и за рубежом, о котором чаще всего говорят, как об основной причине поражения России в этой войне. Информационное пространство постепенно превратилось в серьезный политический ресурс. И большую роль в этом процессе играют СМИ. Если какое-либо событие не попало в эфир телеканала или оно было освещено в недостаточном объеме, случайно или намеренно, то общественное мнение по вопросу формируется стихийно, обрастает слухами и домыслами. К сожалению, на сегодняшний день существующая медиасистема в России ориентирована в первую очередь на решение информационных задач внутри России, а это в свою очередь затрудняет внедрение российских ньюсмейкеров в мировую медиасистему. Поэтому так важно создать предпосылки для этого процесса и найти способы влияния на глобальную медиасреду. Более того, изменить негативный имидж России, создаваемый с успехом зарубежными СМИ на глобальном уровне, можно лишь только при условии, что Россия сама станет частью глобального информационного пространства. Проблема донесения российской точки зрения до западной аудитории, формирования положительного имиджа страны за рубежом давно уже была осознана и проанализирована государством. Однако до сих пор не наблюдается системного подхода к решению этой проблемы. А комплексность и системность - два основополагающих принципа решения кризисных ситуаций любого уровня. Если эта работа не будет проводиться постоянно, планомерно и кропотливо, Россия по-прежнему будет проигрывать информационные кампании в условиях интенсивного информационного противостояния.

В **Главе III. Противодействие технологиям управления общественным мнением в контексте системы обеспечения комплекса информационной безопасности в условиях современного общества**, состоящей из двух параграфов, анализируются подходы различных социологических парадигм к проблеме информационной безопасности, исследуются особенности организации системы по обеспечению информационной безопасности в России и намечаются направления развития данной системы в рамках обеспечения национальной безопасности.

В **первом параграфе главы** речь идет о роли «Информационной безопасности в современном обществе». Здесь анализируются различные социологические подходы к обеспечению защиты социума в условиях интенсивного информационного противостояния от технологий управления общественным мнением, используемых другой стороной конфликта.

Процесс глобализации способствует превращению общества в открытую систему с принципиально новой нелинейной динамикой развития, которая проявляется, как замечает Э. Гидденс, в прерывистости развития и том, что новое общество наполнено рисками, которые создаются как социальными акторами, так и структурами. Это в свою очередь значит, что «и для дилетанта, и для эксперта постоянным и непреложным опытом становится мышление в терминах рисков»[22]. У каждого из подходов, упомянутых в рамках данного параграфа диссертационного исследования, есть преимущества и недостатки для анализа проблемы защиты социума от технологий управления общественным мнением. Но при теоретико-методологическом синтезе, то есть при сбалансированном объединении наработок различных социологических парадигм, ведущих исследования в области массовой коммуникации, социологии рисков и в области обеспечения безопасности, возможно, провести исследование, которое максимально приблизит нас к пониманию комплексности проблемы обеспечения информационной безопасности в условиях современного общества.

Во **втором параграфе третьей главы** – «Перспективы развития системы комплексного обеспечения информационной безопасности» автор диссертации предлагает анализ существующей системы обеспечения российского социума от негативного воздействия технологий управления общественным мнением, применяемых различными участниками информационного поля, национального и глобального, и очерчивает контуры модуля по обеспечению информационной безопасности российского социума в современных условиях.

Объектом комплекса информационной безопасности в условиях информационного общества в сфере массового сознания является совокупность интересов больших социальных групп, их культурных, духовных и нравственных ценностей, устанавливающих общественно допустимые правила поведения и образ жизни. Следствием агрессивного информационного воздействия становится ущерб психическому и нравственному здоровью граждан, разрушение норм и ценностей социальной системы, дестабилизация социально-политической обстановки, разрушение установившихся общественных отношений. Ещё одним объектом комплекса информационной безопасности в условиях современной России можно назвать совокупность интерпретаций информации о важных для социальной группы событиях, вызывающих у людей соответствующую эмоциональную оценку этих событий. Негативное воздействие здесь проявляется в искажении информации о происходящих событиях, манипулировании данной информацией с целью формирования заданной эмоциональной оценки. А это приводит к нарушению адекватного восприятия окружающей действительности. Неадекватность восприятия, в зависимости от установившихся стереотипов поведения в данной группе, может проявляться в форме социальной апатии или агрессивности по отношению к внешнему миру.

Существует несколько наиболее важных проблем обеспечения комплекса информационной безопасности в России. Прежде всего, недостаточная разработанность концептуальных основ государственной политики и нормативной правовой базы. Во-вторых, необходимость усовершенст-

---

[22] Giddens A. Modernity and Self-Identity. - Stanford University Press, 1991. - P. 125.

вования системы массовых коммуникаций, которые оказывают серьезное влияние на формирование общественного мнения. Существует и проблема комплектования кадров для государственных органов, отвечающих за обеспечение комплекса информационной безопасности, за разъяснительную работу политики государства и проведение экспертиз. Исходя из этого, можно выделить три основных вектора развития системы обеспечения комплекса информационной безопасности: нормативно-правовой, организационный и технологический. Первое направление обеспечивает формирование и совершенствование системы правовых норм противодействия угрозам в области информационной безопасности и механизмов их реализации. В рамках второго направления определяются основные узлы системы, обеспечивающей реализацию правовых норм и регулирующей отношения внутри системы, а также отношения между этой системой и обществом. Третья составляющая в свою очередь обеспечивает возможность свободного и безопасного информационного обмена между гражданами, членами групп и групповых ассоциаций и предотвращение противоправного информационного воздействия на них. Таким образом, обеспечение информационной безопасности Российской Федерации как в мирных условиях, так и в обстановке интенсивного информационного противостояния с применением новейших методов управления общественным мнением, является сложной и актуальной проблемой и для военных специалистов, и для политиков, и для юристов, и для психологов, и для социологов, а решение ее во многом сказывается не только на уровне и качестве обеспечения информационной безопасности страны, но и в целом влияет на стратегию обеспечения национальной безопасности российского общества.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования в виде положений, выносимых на защиту.

Основные публикации соискателя:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и образования РФ:

1. Забурдаева Е. В. Информационная безопасность в современном обществе (анализ зарубежного опыта) // Труд и социальные отношения. - 2008. - № 8. – 0,5 п.л.

Учебно-методические пособия

2. Забурдаева Е. В. Политическое консультирование в США и России: учеб. пособие. - М.: Проспект, 2010 [2009]. – 15,5 п. л.

Другие публикации:

3. Забурдаева Е. В. Terror Promotion: западный опыт // Лаборатория рекламы.- 2006. - № 1. – 0,2 п. л.

4. Забурдаева Е. В. В поисках реальной реальности. [Электронный ресурс] // Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR. Дата публикации: 27.01.2006. URL: http://www.advertology.ru/article23571.html

5. Забурдаева Е. В. Информационная безопасность // Лаборатория рекламы. - 2005. - № 4. - 0,2 п. л.

6. Забурдаева Е. В. Информационная безопасность // Пресс-служба. - 2008. - № 6. - 0,2 п. л.

7. Забурдаева Е. В. Новые вызовы в сфере информационной безопасности // Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей. Выпуск IV, МГИМО-Университет МИД России, 2005 – 0,3 п. л.

8. Забурдаева Е. В. Роль СМИ в процессе информационного противостояния в Чеченской республике // Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей. Выпуск IV, МГИМО-Университет МИД России, 2005 – 0,3 п. л.

9. Забурдаева Е. В. Ты у меня одна... // Лаборатория рекламы. - 2004. - № 3. – 0,2 п. л.

10. Забурдаева Е.В. Фальшивые новости // Лаборатория рекламы. - 2006. - № 2. – 0,2 п. л.